

灰熊软件

CRM 6.0

重新定义和而不同

2021客户关系管理 营销白皮书



目录

CONTENT

- 03 ▶ 引言
- 04 ▶ Part 1 应时而生的SaaS与应势而生的CRM
- 06 ▶ Part 2 产品与服务视角下的CRM
 - 1 什么是CRM
 - 2 CRM的演变:从0.0到6.0
- 09 ▶ Part 3 全新定义的CRM 6.0
 - 1 “大营销”格局|销售和市场的高度协同
 - 2 以客户为中心 | 企业客户关系管理
 - 3 自动化+智能化 | 实现个性化沟通,提高客户体验
 - 4 效率+效益 | 双轮赋能工具
- 19 ▶ Part 4 和而不同的CRM 6.0
 - 1 基本功扎实可自由部署
 - 2 明星级产品可混合部署
 - 3 全链路管理的微软云CRM
- 23 ▶ Part 5 丰富的应用场景和价值
 - 1 会员营销:微信私域流量运营 (SCRM)
 - 2 Always On实时营销
 - 3 全渠道获客拉新
 - 4 客户全生命周期管理
 - 5 更完善的客户成功管理 (CSM)
- 29 ▶ 结语
 - 关于grizzlysoft/DMhub,及微软Dynamics 365

引言

自二十世纪90年代末“去软件化”理念出现,SaaS软件即服务的商业模式便风行至今。20多年来,伴随着云计算的迅猛发展,IT巨头都纷纷转型,云原生势力也相继崛起,每个局面的出现都在不断地宣告:“这是一片新战场”。

中国的企业服务 SaaS 发展远落后于美国,然而从中美头部企业投入的对比,以及 IT 支出相对于GDP总量的占比来看,中国企业服务SaaS行业的“30倍论”并非臆测,该领域在中国市场有着巨大的发展前景。

CRM 作为首先 SaaS 化且在其领域应用最广泛的软件, 本白皮书将追本溯源, 对比 CRM 发展历程中的关键变化, 简析 CRM 6.0 的优势, 并联合微软 Dynamics 365 推出 全新的解决方案, 覆盖从销售到营销, 从前链路到后链路的全生命周期客户关系管理, 希望对研究与关注 CRM 发展的同行及企业客户有所参考裨益。

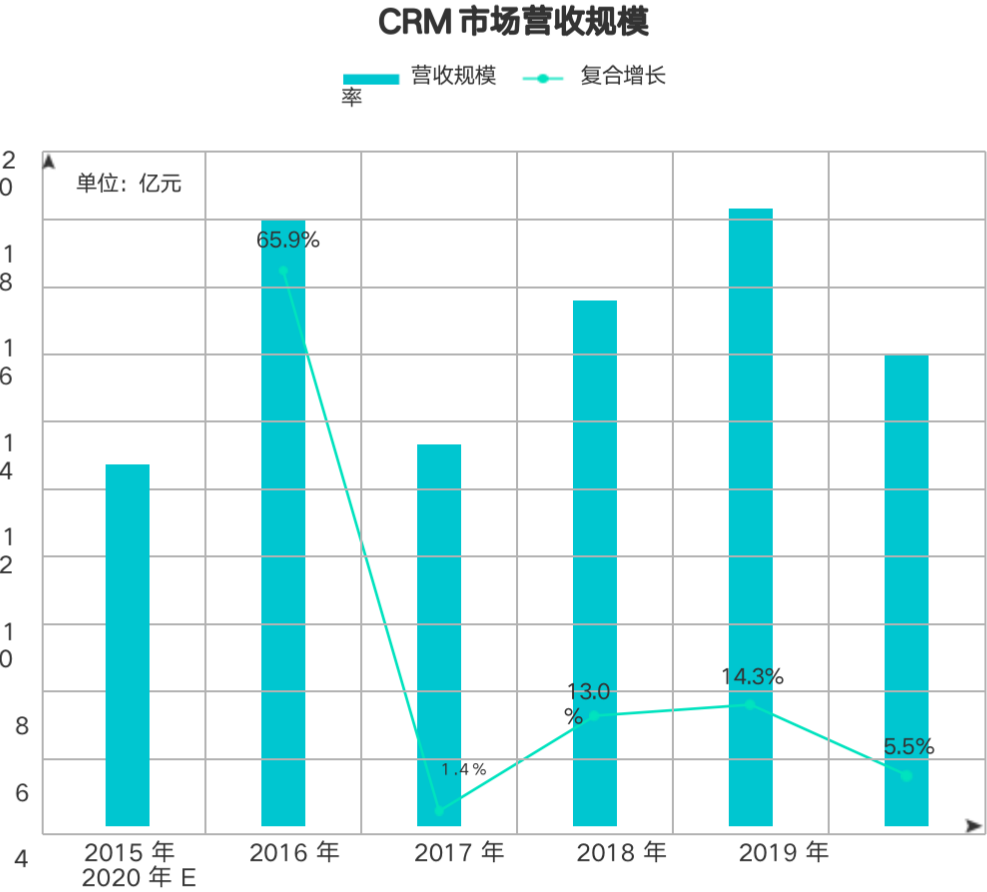
微软是较早进入 CRM 领域的大厂商,并一直引领着 CRM 技术的发展。2003 年 1 月, 微软将 CRM 与 MS Office 和 Outlook 合并, 以创建属于自己的 CRM 程序, 首次推出其客户关系管理软件MicrosoftCRM 1.0, 并在后来推出了MicrosoftDynamicsCRM 的在线云服务。从此,Microsoft Dynamics 已经成为 CRM 行业的领导者和标杆。

PART 1

应时而生的 SaaS 与 应势而生的 CRM

1999 年，在对传统软件部署和交付方式深感失望的背景下，SaaS（Software as a service 的缩写，软件即服务）这一软件业商业新模式应时而生。2007 年，有感于 SaaS 发展会受限于产品创新和迭代的成本太高，因此出现了简化 SaaS 开发难度的平台化产品，为进一步的井喷式 SaaS 生态做准备。

而 CRM 作为首先 SaaS 化且在其领域应用最广泛的软件产品，无疑是 SaaS 化探索的先锋，成功帮助了一些技术领先的公司切入了企业级软件服务市场。回看以往，CRM 的本地部署其实并不容易，费用高、维护难等等因素都成为了 CRM 系统实际应用面临的重要难题。换句话说，如果不是实力雄厚的大企业，往往很难实现 CRM 系统的本地部署。而 SaaS 模式的出现大大降低了 CRM 的使用门槛，更是将成本降低了几个 Level，因而受到了很多行业厂商青睐。



PART 2

产品与服务视角下的 CRM

什么是 CRM

CRM客户关系管理 (Customer Relationship Management), 其概念最早由知名科技咨询公司 Gartner 在 1999 年提出。这个概念的原创者认为, CRM 是一种商业策略, 它按照客户的分类情况有效地组织企业资源, 按照“以客户为中心”的原则培养经营行为和实施业务流程, 并以此为手段来提高企业的赢利能力、利润以及客户满意度。

而随着互联网应用技术的发展, 在总结了经典 CRM 概念的基础上, 从营销理念、业务流程和技术支持三个方面, 可以将 CRM 定义为是现代信息技术、经营思想的结合体, 它以信息技术为手段, 通过对以“客户为中心”的业务流程的重要组合和设计, 形成一个自动化的解决方案, 以提高客户的忠诚度, 最终实现企业效率的提高和效益的增长。

由此可以看出, 无论如何定义 CRM, “以客户为中心”无论何时都是 CRM 的核心所在。CRM 通过满足客户个性化的需要、提高客户忠诚度, 实现缩短销售周期、降低销售成本、增加收入、拓展市场、全面提升企业赢利能力和竞争能力的目的, 任何企业实施 CRM 的初衷都是想为客户创造更多的价值。

CRM 的演变: 从 0.0 到 6.0

在 CRM 真正系统化之前, 其实也出现过很多倾向于便捷客户、服务客户的软件系统, 正是由于对这些系统的不断探索, 才逐渐演变成今天的 CRM, 而在演变中如何去运用好 CRM, 所有的一切都取决于目标和预期。

随着企业对 CRM 使用的不断深入, 其对 CRM 系统也有了更多的个性化需求, 比如想要对接更多其他软件、想要将数据应用于营销、想要拓展定制更多场景和功能、想要掌控第一手数据、想要数据更加安全, 抑或想要速度更快、实施更便捷等等, 层出不穷的新需求使得 CRM 也在应用中不停被优化和调整。除了基于云计算的轻量级 CRM 系统外, 还出现了融合部分社交营销功能的 SCRM 系统 (Social CRM)。

微软自推出 CRM 系统后, 经过十多年的发展和迭代, 功能逐渐丰富和强大, 除了更好地集成 Office 组件, 兼容了 ERP、CSM、BI 等模块, 还在垂直行业解决方案、分布式部署、AI 智能洞察等方面颇有建树。并将与中国领先的营销云品牌 Grizzlysoft 共同推出融合营销管理 + 销售管理的全新 CRM6.0 时代的解决方案。

CRM

CRM在萌芽时期着重体现在客服端，从解决客户差异化需求入手，逐步演进为客户的分类与管理，以加强买卖双方的认知和了解，增强体验与提高客服效率。

被动

务实简单

绩效导向

V0.0

此时的 CRM 主要体现在运营端的营销，旨在维系客户与留存需求，以实现新老客户的细分权益保障。沟通多在短信 / 邮件，内容多用活动去刺激和引导消费。

V1.0

随着老客流量增长出现瓶颈，CRM由此延伸至潜客端和新客端，旨在做好基础建设与维护，从而打通整个消费路径，与此同时找准差异化的优势，进而形成一体化的体系模型。

客户全周期

全触点管理

V2.0

电商的核心是零售，本质是互联网；而 CRM 的核心是商品，本质是体验。此时的 CRM 旨在挖掘数据并带来商业智能化的体验，从而提升品牌的反应速度和敏感度。

基于零售的数据挖掘

V3.0

这个阶段的 CRM 会是一个全新的整合，核心是密切围绕客户行为提供全路径的需求解决方案。即将以客户需求与体验为重点，展开全品牌营销。

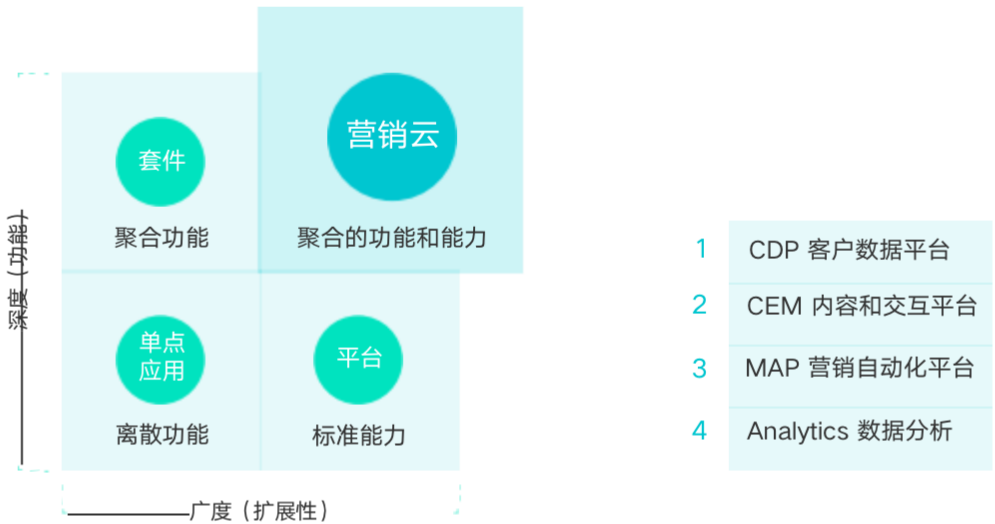
V6.0

PART 3

全新定义的 CRM 6.0

随着CRM的持续演变，基于其“以客户为中心”的理念本色不改，加之应用实践的脚步不停向前，在当前消费者行为剧烈变化的又一个新常态来临之时，CRM也需要被重新定义。

全新定义的 CRM 6.0 时代应该是企业面向营销和销售管理需要的、可以充分集成数据和一体化的应用套件或技术栈，其功能必须要有足够的深度和广度，同时它也需要开放的应用平台（如下图所示）。



从实际应用的角度看，全新定义的 CRM 6.0 更应该满足以下四点：

“大营销”格局|销售和市场的高度协同

销售部门和市场部门的战略协同，是近几年企业发展所关注的焦点话题之一。对于零售、快消等 B2C 行业来说，是线上线下门店与市场部门的协同（快消零售等行业的 CRM 管理职能往往是属于市场部门的），对于 B2B 企业来说，则是销售部门和市场部门两个不同组织机构的协同。

目前大部分企业的市场和销售团队仅有简单的协同关系甚至根本不协同，尤其是 B2B 企业。Forrester 的一项名为“掌握收入增长的分析机制”的调查和报告表明：只有 30% 的营销人员认为营销和销售目标是一致的。

Aberdeen 研究证实了这些发现，并报告说“超过 80% 的 B2B 组织在销售和市场活动之间缺乏协同作用。”

SiriusDecisions 的一项调查发现，58% 的营销和销售运营领导者将他们的销售和营销协同定位为“很差”。这种不协同导致了更少的线索、收入流失、销售周期更长、管道更小、销售赢得率更低和整体收入下降。

为什么销售和市场会缺乏协同

缺乏工作联系。对于大部分企业而言，市场部门和销售部门（也可能是门店、电商部门等）分属不同的部门，往往缺乏信赖与合作，甚至存在着某种程度的销售和市场文化摩擦。

差异的工作目标和业绩考核体系。对于销售部门而言，工作过程和手段很难衡量，但结果（销售收入）很容易报告，市场部门恰恰相反，工作过程（市场活动、内容营销、广告投放等等）很容易报告，但结果很难衡量。如此差异化的工作目标，导致了两个部门的工作方式的迥异。

客户运营的焦点不同。市场部门擅长一对多的营销推广、获客和运营，有着较为成熟的营销漏斗模型和成熟的方法论。虽然同样关注客户本身，销售部门更关注的是客户本身，擅长建立一对一的客户关系，并与客户建立牢靠的个人关系。通常来说，市场部门更关注获客的数量，销售部门则聚焦客户的质量和客户的成交金额。

缺乏统一的工作平台。对于企业工具软件服务商来说，市场和销售往往意味着两个完全不同的工具使用者，市面上并没有多少可以真正让市场部门和销售部门进行协同工作的系统平台，由于客户数据和对客户的运营都分别基于各自的系统和工具，这也是导致缺乏协同的根源之一。

为什么销售和市场会缺乏协同

用一套融合了市场和销售需求的工具或技术栈统一管理两个部门的工作，是实现销售协同的关键。

建立一体化的客户管理系统。我们认为全新的 CRM6.0 采用 CDP+MA+CRM（客户数据平台 + 营销自动化平台 + 客户关系管平台）的融合系统，将会有效串联起市场部门和销售部门的工作，实现客户的全生命周期管理，解决从营销获客、客户孵化培育、客户流转、合同管理到客户成功的全链路运营。

❓ CDP: Customer Data Platform 的缩写 MA: Marketing Automation 的缩写

建立统一的可衡量的目标。将市场部和销售部的数据真正统一后，可以帮助市场部门有效解决全链路营销管理的“可衡量”问题，有利于全面理解市场目标和销售目标。

销售部门可以帮助市场部门坚持反馈多渠道客户来源的质量和数量，帮助市场人员解析哪些营销内容和营销触达对客户是有效的，以及真正的分布式归因分析。让市场部门第一次可以实现把营收增长也作为自己的目标之一。

同样的，销售人员可以获得来自市场的更多支持。当线索被转移至销售时，销售人员可以看到线索形成的历史和行为轨迹，以时间轴排列的沟通或触达事件清晰的呈现给销售人员，这将极大地辅助销售决策。

销售人员往往希望营销活动和营销内容能够与客户相关联，更加个性化和精准化，甚至在线索已经移交到销售部门后，仍需要保持适当的营销触达，且针对不同的客户阶段（根据客户在购买决策中的阶段性需求和痛点）采用不同的营销策略。

规模化和精细化往往意味着相反的方向，但为了实现规模化和精细化的同步发展，只有建立以千人千面客户洞察为基础的全生命周期管理策略，这意味着市场部门和销售部门的紧密协作，形成一个“大营销”或“大销售”格局。

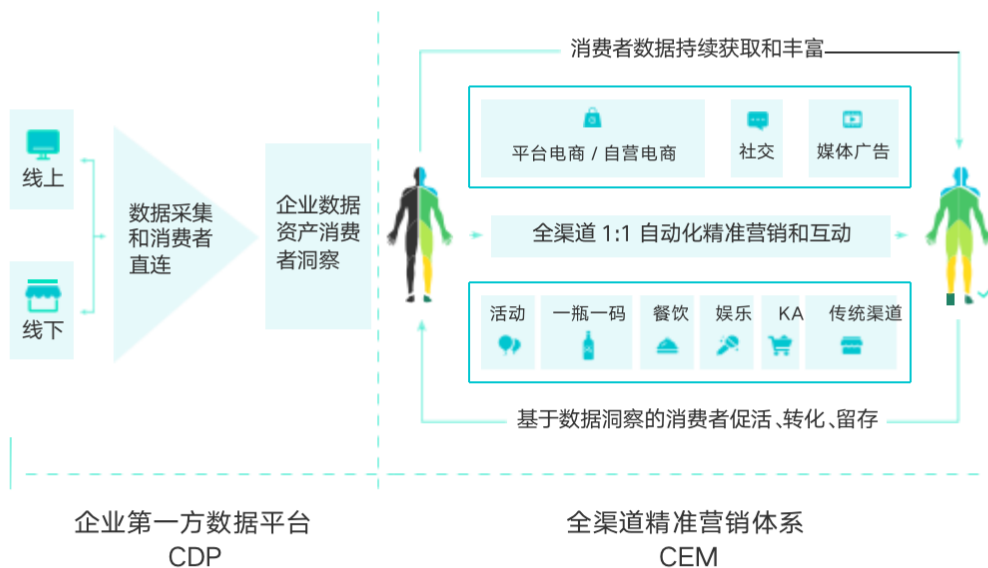
以客户为中心 | 更全面的企业客户关系管理

要想“以客户为中心”，首先要足够了解客户。CRM可以说就是一个客户数据分析和管理的信息化中心，所有的客户服务和营销触达都要建立在对客户数据信息化的利用基础之上。客户关系管理，不仅仅是客户数据的采集，更是沟通的管理，建立精准而又有效的沟通策略，需要对现有的 CRM 管理模式进行升级。

全渠道客户数据整合

有 75% 以上的企业无法对其掌握的客户数据进行深入利用，究其原因是所属企业的数据支离破碎、不成体系，试图从中研究和决策根本无从下手。因此，若想真正战胜大数据时代的市场营销竞争，就必须建立一个“以客户为中心”的数据平台，全面收集和 处理数据。

CRM可以通过扩展或对接建立一个CDP客户数据平台，打通全渠道的客户数据，将原本沉淀在各个渠道互相割裂的数据汇总到一起，运用 CDP 平台为其提供原生连接器将 客户数据进行深度整合，并且通过增强的功能，不断地采取措施实时统一客户数据（将 实时更新的客户资料与用户对资料的实时访问相结合在整个组织中）。

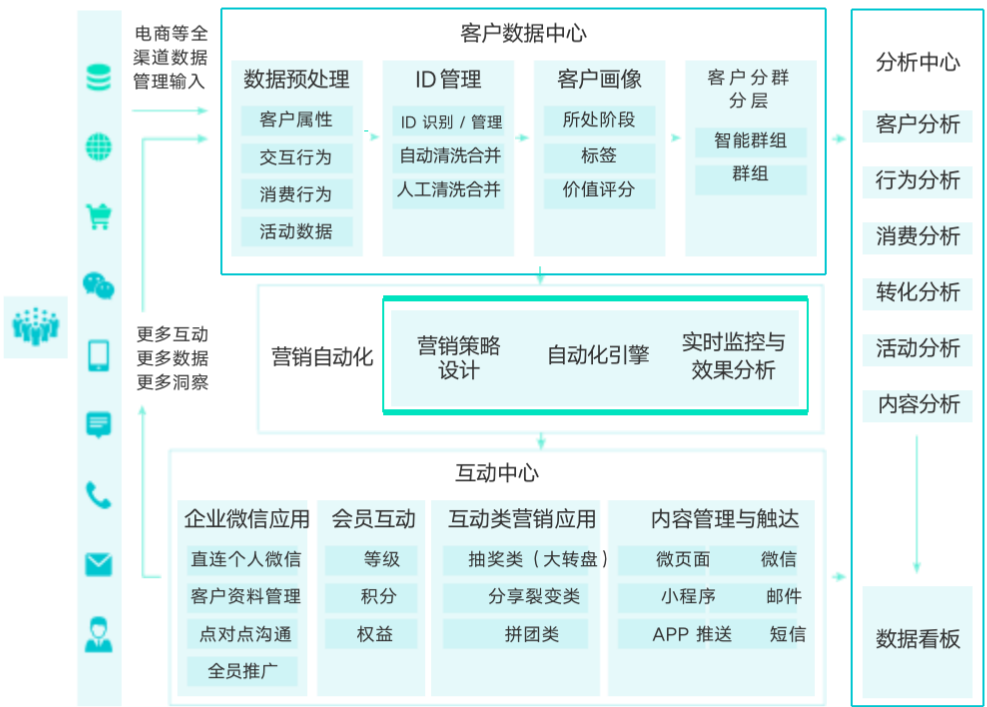


全维度客户分析洞察

CDP 客户数据平台集合了来自线上线下的不同渠道，覆盖营销、销售、客服等层面，包括网站、App、公众号、电商平台、H5、邮件、小程序和短信等，解决了数据离散的现状，把来自不同渠道的客户数据拼接成单个客户文件，多维度地根据客户特征标签（客户档案、多种身份、网络行为、消费及互动记录等）这些同等重要的特征去合力构成一个客户360°画像，之后再进行客户的分层分群（Segmentation）。有了强大而灵活的人群细分能力，通过洞察及分析产生的数据挖掘也就可以构建出潜在客户的各种偏好，让企业对客户数据有完整控制权的同时，更好地挖掘、利用客户画像，进一步指导个性化客户服务、完善营销运营、提升服务质量，从而不断增强客户体验和粘性。

全链路实时监测

全新的 CRM6.0 时代，CDP 模块使用电子邮箱地址、手机号码和姓名、公司、职务等多维度的标准化字段记录客户数据，可以使市场及销售人员与客户进行多渠道互动，帮助营销人员进行数据的实时监控以避免漏掉重要数据，并提供智能化的数据统计挖掘，深入建立客户数据平台。

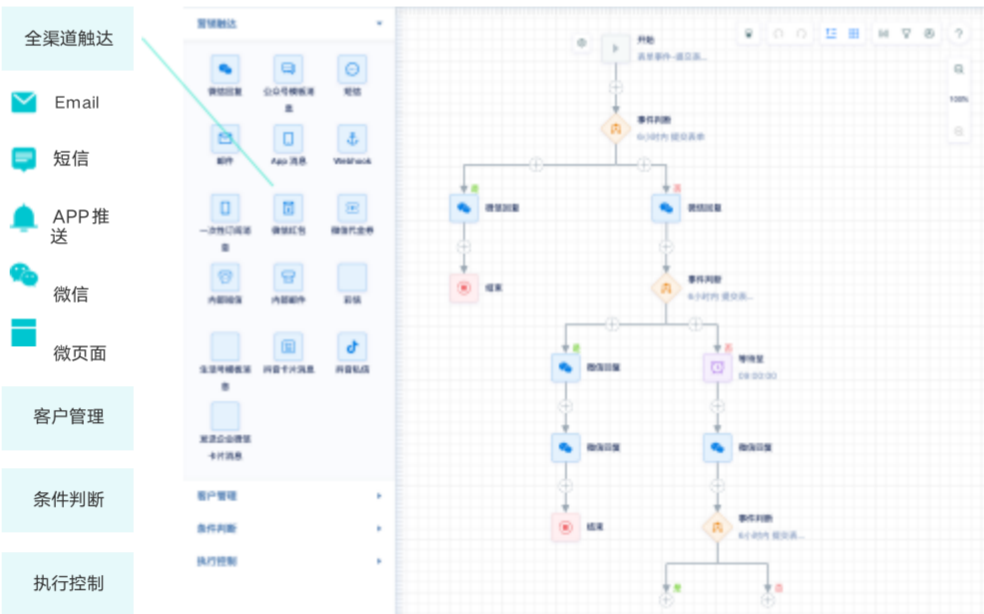


自动化 + 智能化 | 实现个性化沟通，提高客户体验

在当前服务多样发展较为迅猛的环境下，客户可以通过网络搜索到自己认为更适合的几乎所有产品，这导致用户忠诚度受到挑战，企业被动感上升，而 CRM 系统的存在则 为客户提供了一种有效的沟通方式。

自动化流程沟通

我们将 CRM 的功能拓展至与 MAP 营销自动化平台的集成，可以通过采集客户在交互 过程中的行为数据，极大程度上自动判断出匹配度和活跃度，再结合内容提供客户可 能感兴趣的产品、服务和活动。MAP 营销自动化平台基于大数据统计与分析，可在一定 程度上自动执行并完成营销任务和流程。如今，营销自动化技术也早就被扩展到了客 户的全触点和全生命周期，并协同企业的内外生态体系沟通客户。



个性化内容沟通

在具备了数据洞察能力之后，营销活动也随之升级为数据驱动，在一个大的活动主题之下，针对不同特征的人群、内容沟通要点、渠道沟通、沟通时机都需要以个性化的方式区别对待，以达到活动效果最优化。因着每个客户的需求都独一无二，因此，品牌体验和服务也要为客户的个性化需求做足及时沟通的准备。无论是传统的邮件、短信、

App 通知,还是微信、支付宝生活号、小程序、广告平台定向触达等新的沟通渠道,都要根据客户需求针对每个沟通渠道做出不同的内容形式。

因为有了统一细分的客户数据平台和有效的内容管理能力, 个性化的全渠道营销才能如鱼得水。更重要的是, 由于对客户有了深刻的洞察, 在内容管理上可实现真正的千人千面, 精准的内容和不同特征人群 (甚至到个体) 的自动匹配是营销自动化内容管理策略的重要能力。

智能化深入沟通

CRM 系统中具有数据挖掘的功能, 但它并不具备预测性营销的相关功能。通过营销自动化可以提高潜在客户的质量, 还可以使用人工智能来识别资质更好的潜在客户, 运用机器学习坚持不懈地以更具相关性的内容进行持续沟通, 去推动更多的潜在客户, 从而降低潜在客户的获取成本。

拓展人工智能和机器学习功能, 有助于集成后的 CRM 系统平台运用正在使用的数据和算法来识别意图并预测客户需求、行为和营销结果, 这就使得广告投放可以跨多个渠道, 以控制客户流程从渠道顶部到底部的各个方面。

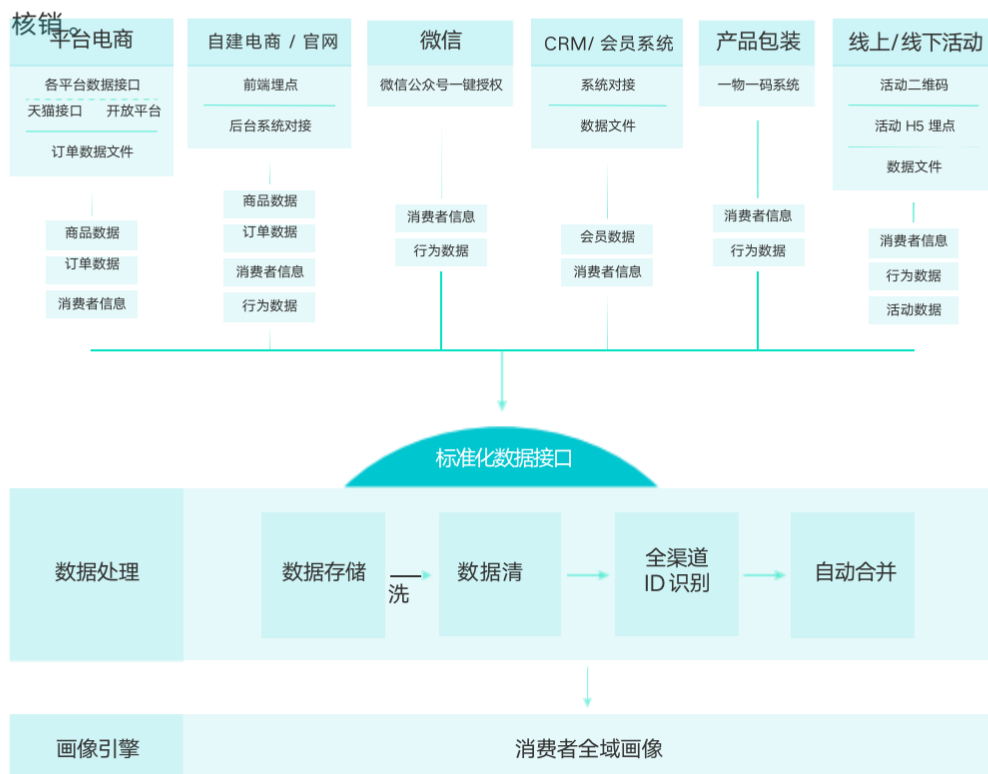


效率 + 效益 | 双轮赋能工具

一体化还改善了各部门间数据信息相互孤立的现状,使各部门渠道间能够相互协同,信息与沟通的集中和共享也为敏捷营销的实现创造了可能,得以完成企业倡想的那些雄心勃勃的增长目标;自动化也带来了不同部门之间的一致性,为了一个共同的目标,并使用相同的技术,所有这些都既节约了企业经营和管理的成本,同时还能促使管理和运营效率不断飙升。

另外,如今的营销已逐渐转变为全面可持续的、以不断运营客户为核心,以与客户建立长期联系为目标的营销方式。因此,现在的CRM也不再是单向输出,而是要从客户需求出发的双向互动,为了满足客户个性化需求必须要做到个性化推荐、精准触达的“千人千面”,有了不同技术的整合运用加持,具有规模的个性化才能更容易,成本也会降低。

例如 CRM 集成 CDP 客户数据平台后,其功能便可以使营销人员对营销活动或品牌广告匹配的客户群再次进行高级筛选细分,针对性地推送讯息(短信、微信模板消息、优惠券、海报、促销信息、产品资料、行业资讯等等),使企业的“每一分钱都花在刀刃上”。在打通了线上线下所有渠道后,企业就可以将线上线下的优惠券和营销活动进行统一的发放和管理,进行大规模的线上线下联合营销推广,实现线上线下的优惠券统一



还有就是，在公域平台红利吃紧，获客成本持续上涨，且难以实现“私人化”的情感联系时，企业布局属于自己的客户数据平台非常明智。它可以在统一平台内完成内外数据的全面整合，运用数据分析并洞察所有客户行为，形成在多个场景下的全方位的 360° 用户画像，利用智能化的数据分析手段深度认知和理解客户，并生成可实时追踪的数据看板，进而结合业务理解识别并评估每类客户的潜在价值及提升手段，有针对性的进行内容营销与活动刺激，提升客户消费转化。

在智能决策上，可以通过重点客群细分和圈定规模化客户获取个性化客户，明确重点客群，运用客户数据平台多维度进行分析，为每位用户打标签，将系统中的客户进行不同层级的划分圈群，以大数据为基础让 CRM 真正对客户进行专业高效的分析和洞察，挖掘客户价值。企业也可以从客户需求、产品以及竞品动态出发，进行数据挖掘和分析，深入理解客户需求和特征，形成深度解析来制定最佳策略，最终达到规模化获客和个性化客户运营这两大核心目标，促进客户留存和复购，达到促活目的来提升客户价值，增加销售效益。

运营场景	 新客培育	 首次购买	 复购促活	 营收增长
沟通策略	内容个性化 基于用户的基本属性（性别、地区）进行基础分组，图文触达。 个性化推荐 基于用户的浏览点击行为，进行初步的内容标签覆盖，据此进行个性化推荐。	注册成功 基于人口学标签、来源渠道、门店，推送不同的注册成功礼。 Entry Product 基于首次购买的商品和购物篮分析得到商品关联性，进行商品关联推荐。	个性化自动提醒 在消费者行为（如订阅、加购）产生时，进行关联商品个性化推荐。 品类偏好类 Campaign 依据消费者的品类或产品系列偏好，进行关联商品个性化推荐。	Cross sale 基于群组分析和交叉对比模型分析类目关联，实现跨类目销售。 Up sale 基于用户消费偏好结合人口学特征，精准引导年均消费频次和总金额增加。
标签需求	性别、地区属性 来源标签 行为数据 内容偏好标签	会员信息（性别、年龄、地区） 来源标签 订单数据 商品属性	品类 / 品牌偏好 内容偏好 RFM 价值分群 行为数据 周期阶段	品类 / 品牌偏好 消费等级 家庭单位属性 价格敏感度 商品交叉关联性分析
标签体	特征标签	行为标签	商品标签	内容标签

企业需从自身需求出发，量身定制适合自己的客户管理系统，包括从数据收集、整理、决策到触达打造一个完整的数据闭环，也必须及时为 CRM 引入前沿的精准营销触达技术，包括渠道体验，自动化营销活动管理和 A/B 测试，以此来实现真正的动态精准触达。营销人员更应该开放心态，主动去拥抱更为专业化的新技能（包括数字技术、分析技术和更强的 IT 能力等），将 CRM 有机融入进每项营销活动中，去开辟更加细致且多维的解决方案。

PART 4

和而不同的 CRM 6.0

基本功扎实 可自由部署

从技术角度看，信息化水平依旧是企业级 SaaS 市场发展的重要基础要素，仍需云计算、大数据等新一代信息技术的有力推动。加之现在， 大多数营销自动化平台都会与 CRM进行有机集成，这是因为销售，市场营销，客户服务这三个部门需要更多地协作，以综合观察整个客户生命周期的体验。同时， 由于市场营销自动化平台通常会优先考虑用户体验和可扩展性，因此构建新技术必须要基于系统平台强大的基本功能支持。

Grizzlysoft 依托人工智能和大数据、云计算技术， 打造了企业营销数字化驱动增长解决方案，助力实现企业的数字化营销运营。其研发的 DM hub 营销云产品可实现智能数据采集、数据整合、数据洞察和应用以及客户全渠道、全生命周期认知.....赋能经营场景的线上和线下深度融合。在提供营销云 SaaS 服务方面，积累了丰富的企业营销场景经验。

产品DMHub,定位“一体化营销云”,对标来自Adobe和Oracle的营销云套件

得益于先发优势以及企业及产品研发能力,产品目前在国内市场领先

面对进入成长期的市场, 于19年发布DMHub2020,定义第三代营销云

和北美大厂相比, 我们起跑时间差别不大,且有本地营销生态的防火墙

CDP | 客户数据平台

CEM | 客户交互管理

客户数据平台 CDP

全渠道

全渠道数据采集

ID Mapping

拓展及开放性

客户分组

查询筛选

静态群组

动态群组

客户 360 视图

主数据

行为

脱敏

标签

规则标签

评分模型

预测模型

模型标签

360 视图

服务扩展

标签导入

信

分析中心

数据看板

看板管理

报表展示

权限

客户分析

基础属性分析

标签分析

活跃度分析

行为分析

客户生命周期

互动行为分析

交易行为分析

营销内容分析

纬度指标统计

对比分析

营销活动分析

活动指标统计

活动看板

客户旅程分析

转化漏斗分析

路径分析

归因分析

营销自动化平台 MAP

自动化营销引擎

活动参数解析

营销自动化实时执行引擎

运营实时监控和分析

营销活动设置

活动场景模版

活动日历

适当性管理

可视化设置器

版本管理

日志及审批

触发器

客群

时间事件

指标

流程控制

时间等待

AB 测试

停止启动

条件控制

布尔多分支属性事件

全渠道动态内容扩展性

Webhook

内容和交互

内容管理

微信个性化

落地页序

小程序

微信模版消息

素材管理

图文内容

表单

商品支持

权益码

游戏化

个性化模版和扩展

短信模版

短信及二维码

APP Push

外部 H5 集成

EDM 模版

插件扩展

会员及权益

会员卡分

等级

积分

卡券

社群

全员推广

分享裂变

企业微

Open Hub | 灵活性、开放性、扩展性

再从经济发展来衡量，大多数企业在市场长期粗放式的发展背景下，侧重于追求市场规模的快速扩张和营收的高增长，受今年疫情影响，传统的线下零售、餐饮、采购等活动受阻，企业对零售电商、协同办公、CRM、数字化采购和营销等领域 SaaS 产品的需求显著增加。

Grizzlysoft 营销云产品专注于为企业提供创新的数字营销枢纽 SaaS 服务，DM hub 更是可以自由部署在阿里云、腾讯云、亚马逊云和微软云等地，有利于企业的市场人员在一个开放集成的平台上完成客户的发掘和转化，并全面衡量营销效果，同时提升企业的销售业务效率（提效）和节约销售支出（节流）的能力。

明星级产品 可混合部署

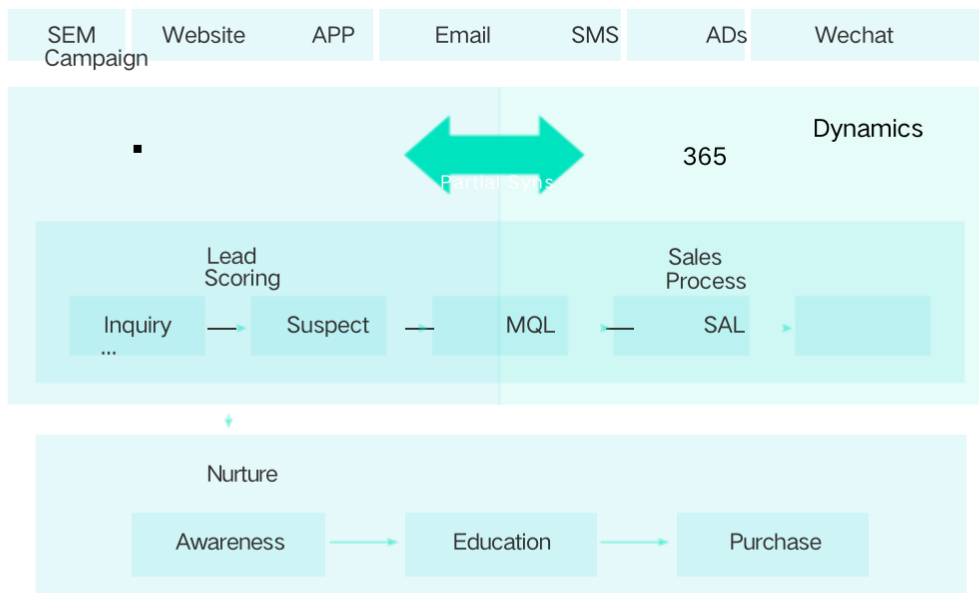
从提供的服务类型来看，云计算可分为 IaaS 基础架构即服务、PaaS 平台即服务、SaaS 软件即服务三个层次。SaaS 模式由细分行业主导，按服务类型分成不同种类，从整个市场占比来看，排在前三的是协同办公、企业资源管理（ERP）和客户管理关系（CRM）。

而自 2019 年 5 月微软正式把明星产品 Dynamics 365（包含 CRM、ERP）带进中国市场，微软就同时将其和协同办公软件 Office 365 和公有云 Azure 的数据、代码和部署一并打通，进一步巩固了微软云在中国以 Azure 为基础，重推 SaaS 企业服务的业务模型。近年来，资源管理计划和客户关系管理整体呈现出一个飞速的发展态势，微软则在参与云端 SaaS 服务的 CRM 和 ERM 市场中取得了很大优势。

目前，Dynamics 365 和微软其他产品已经能够很好的结合在一起，不仅能很好地分析销售的过程，还可以跟进项目状况，分析项目的可定性及有效性，并围绕客户、项目或固定的业务目标与数据进行对接及深入分析。在面向不同大、中、小客户发展的生命周期，尤其是信息化和数字化发展的生命周期过程之中，Dynamics 365 在设计时就考虑到了用同一个微软的同根同源的原代码支持云部署，端的部署以及云、端的混合部署。

全链路管理的微软云 CRM

不同于精于用户筛选、只保留有价值用户推送有价值产品的 SAP CRM，也有异于擅长对企业战略的数据进行二次分析和整合的 Salesforce 在线 CRM，和主打产品是财务软件的金蝶 EAS CRM 更是区别开来。Grizzlysoft 的 DM hub 与微软的 Dynamics 365 协同，发挥二者结合的联合优势，打造出了“营销 + 销售”组合产品，即覆盖“流量 - 线索 - 客户全链路管理”的微软云 CRM。



微软云 CRM 采用了对分配任务跟进状态数据回传的数据对接方式。采用标准 API 将

DM hub 与 Dynamics 365 进行连接,打通所有客户数据,可直接分配任务到 Dynamics 365, 或运用 DM hub 的数据分析及客户洞察体系对客户进行筛选,再通过 Dynamics 365 分配线索,从而让销售跟进。



微软云 CRM 避免了国外 CRM 厂商进入国内可能会产生的水土不服,非常适合有国际

背景、新进入国内市场的企业选用。它可以赋能本地化渠道,实现全渠道触达(特别是微信生态渠道),其更加注重首购/拉新,也可以为注重社交 CRM 的本土企业量身定制联合方案进行销售。在实现复购方面,微软云 CRM 也能通过灵活的、自动化的、多场景的营销手段实现丰富场景营销的一系列动作。

PART 5

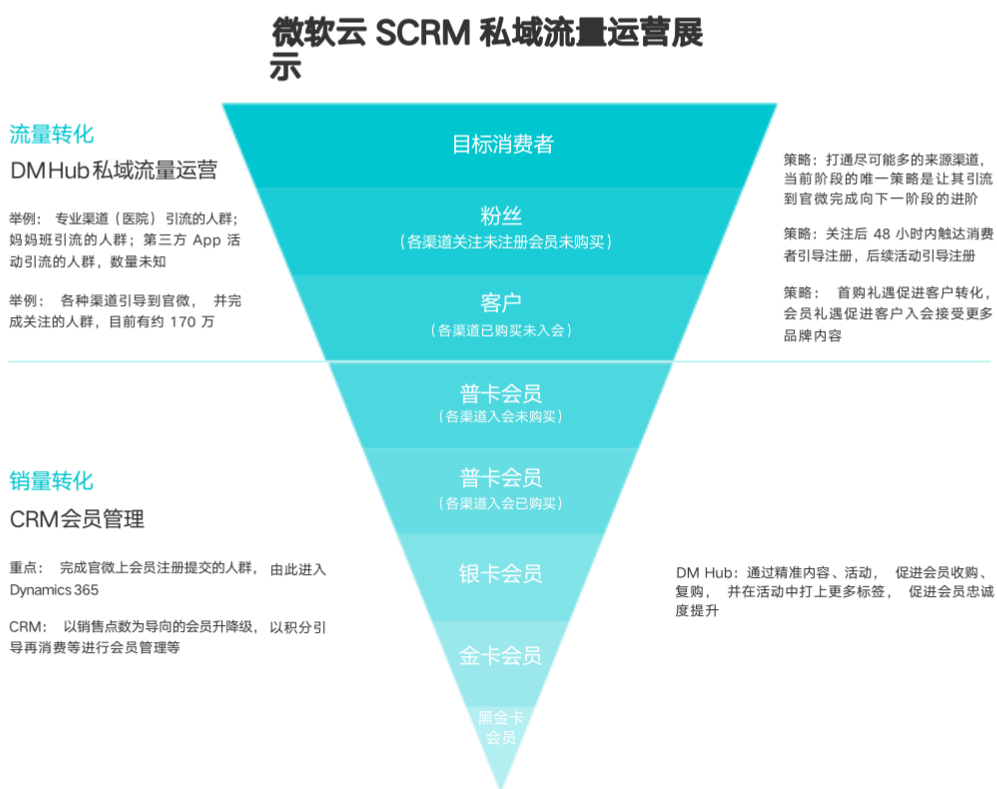
丰富的应用场景和价值

会员营销:微信私域流量运营 (SCRM)

和欧美韩日国家不同,中国移动社交的平台规模、用户粘性、功能深度和最终在消费者生活方式的改变上, 因此在中国, 最有效的渠道是社交渠道。随着企业运营的不断深入,不少企业通过在线上建立私域流量运营,加之疫情催动,企业对于私域流量运营的需求也越来越多,也由此引发了SCRM (SocialCRM)这个新热点。

Social 很大程度改变了 CRM 的运营模式,它更加以客户为中心,换句话说:就是将客户关系管理这个行为更聚焦于社交场景,将 SCRM 这个工具更聚焦于微信生态圈的客户管理系统了(目前国内移动社交环境微信独大),它更考验系统对社交渠道触达和互动的管理能力。

微软云 CRM 用流量转化带动销售转化,运用 DM hub 全渠道进行拓客引流至微信公众号并引导注册会员,注册成功导入Dynamics 365,以销售目的为导向进行会员升降级管理及以积分引导、活动刺激再消费,内容营销增进会员互动沟通等进行会员运营,在营销过程中还会再运用逐步增强的标签体系对会员消费及行为数据进行标记,更加细化分析数据。



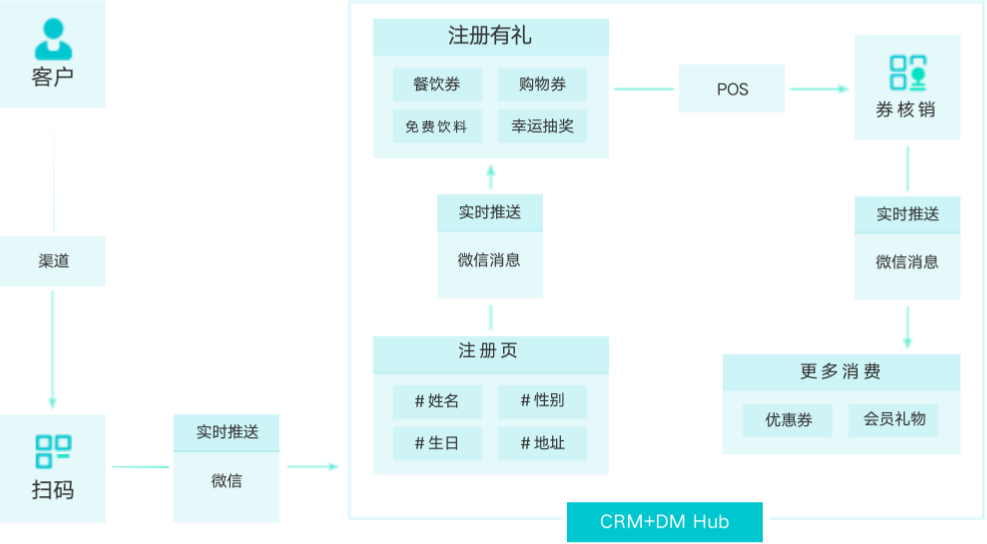
值得一提的是， 以上的所有操作都不需要复杂的编程， 销售人员通过图形化的界面就可以操作。平台还为用户提供了多种 API 接口，通过勾选就可以快速接入电商平台、微信、微博等国内主流营销渠道。

Always On 实时营销

微软云 CRM 在使用 DM hub 打通全渠道客户数据后,可以将各个渠道获得的客户集中沉淀在企业微信中， 并将客户数据进行深度整合， 通过增强的功能不断地采取措施将实时更新的客户资料与用户对资料的实时访问相结合在整个系统平台中。

当客户生命周期的每一个关键时刻被梳理清晰， 微软云 CRM 可以为每一个关键时刻制定一个客户沟通策略，在特定时间及时地通过营销渠道进行沟通。而因为结合了DM hub, 这样的沟通策略一定是自动化的， 当一个个自动化沟通策略部署完毕， 就形成了always on engagement 全时沟通机制。除此之外， 微软云还可以不时地针对特定目标 客群进行品牌及活动信息、促销优惠、会员问候及礼品兑换领取等主动式营销， 进一步 促进销售转化。

实时营销场景展示

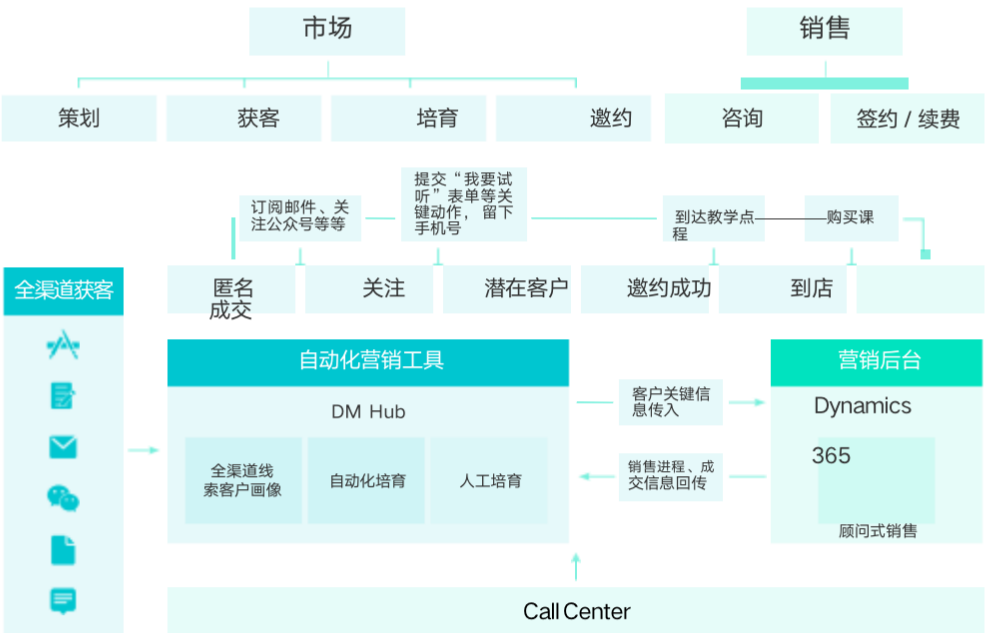


全渠道获客拉新

今天的消费者购买行为是全渠道的，也就是说，他们不再限于某一单一渠道，而是可能从各个渠道购买产品，因此，全渠道营销变得非常重要。微软云 CRM 通过 DM hub 在全渠道收集各个消费者触点上的数据形成企业自有第一方数据，实现与消费者的直连。当拥有大量的第一方消费者数据，便可以结合数据来优化市场部的媒体广告投放，大大提高获客拉新甚至产品及服务的线上线下购买转化率。

由于打通了营销渠道全链路，对拉新客户实施有针对性的营销策略，可以延长用户生命周期。微软云 CRM 可以精准把握时间、事件，在新用户接触的关键节点对用户进行互动，根据用户全生命周期制定自动化营销策略，与用户每个环节的互动运营，都设置提升留存的营销策略。经过一系列的营销互动，客户会不断在过程中留下数据线索，经过培育的客户进入 Dynamics 365，销售就可以针对其更加明显的客户需求进行个人顾问式或服务管家类的咨询，因为需求明朗，营销极具针对性，销售转化便更加迅速。

拉新获客展示



客户全生命周期管理

企业营销最大的特点就是需要培育，这就需要有针对性地提供出一整套可以解决客户问题的方案。让用户知道企业的产品 / 服务是做什么，只是营销触达的开始，客户可能在一开始接触时并没有实际购买的需求，但即使当前不购买，也不意味着他就不是你的潜在客户。让用户先知道你，并和你保持良好的沟通交流关系才是重点，这可以保证在未来的有一天，当用户有了需求时，他就会首先想到你并去找你购买相关产品和服务，这就是培育。

微软云 CRM 的培育，是把 DM Hub 作为 Dynamics 365 的前置系统，承接了拉新流量到站后的第一轮客户全生命周期自动化培育，即把用户按照对产品 / 服务的认知成熟度来进行分类，针对客户所处的不同阶段制定相应的营销策略，再通过销售线索分配到 Dynamics 365，把那些已经到采购期的客户进行运营转化、成功签单，或是让那些还在培育过程中的客户通过一对一沟通向前再去推进他们的认知成熟度，从而再提升流量到线索的 ROI 和线索成熟度，加速流量获取后的商机转化。微软云 CRM 还通过 Dynamics 365 承包了售后（从客户完成签单之后）的所有环节，包括新手启动、客户留存、扩展销售、续订，以及续订之后的新一轮生命周期。

更完善的客户成功管理（CSM）

CSM 客户成功管理可以说是一种按需定制的 CRM，它本就离不开 SaaS。因此，所有应用客户管理平台的企业，客户成功努力的方向都会在售前（获客）和售后（留客）上，即市场和销售持续获取新客户，售后维护好客户避免流失，并尽可能挖掘更大价值，获取更多收益。

通常来说，SaaS 公司典型的售前路径是，市场部通过免费（内容营销、SEO 等）和付费（SEM、电话陌拜、线下场销等）的获客方式，吸引客户来到落地页，根据因渠道不同的客户特点差异设计专属落地页，提高用户注册转化率，并尽量在试用服务内让客户感受到产品的价值，帮助销售在最短时间内转化成单。以上的每个环节其关键指标都是转化率，谁能做到更高的转化率，意味着更高的经营效率，也就占据了更大的竞争优势。

而售后的核心指标都是“收入”，在通过售前的一系列行为将客户转化付费了后，相对于这个客户能给客户贡献的整体价值，付费只占据了很少一部分。更多的价值，需要通过客户成功去实现，提升客户满意度，减少客户流失，提高客户续签率，购买和消费更多的产品和服务，不断拉长客户的生命周期以及客户生命周期内给企业贡献的价值。

微软云 CRM 就是将 DM Hub 作为 Dynamics 365 的客户沟通系统,将在 Dynamics 365 销售转化中留下线索的潜在客户,通过提高产品的试用期体验,让客户尽早获取产品价值,提高静默付费转化(更主要是销售人员转化)。通过 DM hub 在售前(获客)客户首次被触达时,就确定哪些渠道在推动品牌知名度和线索转化最有效,找到更适合自己的获客渠道。在客户付费后的售后第一阶段(一般是客户付费后的90天内),要让客户尽快开始使用产品或服务并从中获取价值,这个阶段主动运营和管理不可少,需要及时把客户拉回到正确轨道上提升满意度,避免在没有引导和帮助下使用产品感受到沮丧甚至后悔购买。微软云 CRM 也会根据 Dynamics 365 的反馈提前制定客户从真正使用产品到促进续订的要完成的所有策略,通过监测客户的产品使用度、服务等数据,及时跟踪客户状况,明确客户的理想路径和指标,及时发现风险并主动出击,避免客户流失,从而实现客户成功,促进了客户的复购/增购。

文中数据参考致谢(排名不分先后):麦肯锡/天下网商/IT研究/亿欧智库/搜狐网

结语

关于 Grizzlysoft 营销实验室

Grizzlysoft 营销实验室（上海欣兆阳信息科技有限公司）成立于 2015 年，总部位于上海，在北京、广州、深圳设有办事处。

我们致力于搭建数字营销枢纽，一站式营销中台，以“让营销变得简单，让增长自然而然”为己任，融合营销技术和运营艺术为特长，力求为企业提供专业、便捷、智能的一体化营销云解决方案。

截至目前，Grizzlysoft 已为超过 200 家企业提供了企业级服务并获得最佳实践，服务行业涉及快消、零售、金融、互联网、汽车、地产等多个领域。

关于 DM hub

DMHub 是 Grizzlysoft 基于自主创新开发的产品，其定位“一体化营销云”，是融合了数据管理、自动化、集客交互，从洞察到执行闭环的产品。DM Hub 的产品功能主要包含 CDP 客户数据平台、CEM 客户互动管理平台、MAP 营销自动化平台、DAC 数据分析中心四个方面。

作为真正的企业级产品，DM Hub 满足了对大数据规模化和个性化的企业营销需求，目前产品的成熟度和服务的规划化获得了行业及服务企业的全面认可。

关于微软 Dynamics 365

作为新一代的云端智能商业应用，微软 Dynamics 365 通过整合 CRM（Dynamics 365 for Customer Engagement）和 ERP（Dynamics 365 for Unified Operations）的功能，建立了全新的按需构建的应用模块来管理特定的业务功能，并深入结合 AI、IoT、MR 等前沿科技，可适应企业不断变化的需求，实现个性化体验，重塑生产力，帮助企业加速数字化转型。

法律声明

此报告为 Grizzlysoft 制作，报告中文字、图片、表格著作权为 Grizzlysoft 所有，部分文字、图片、表格采集于公开信息，著作权为原著者所有。未经 Grizzlysoft 事先书面明文批准，任何组织和个人不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其他人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被 Grizzlysoft 认为可靠，但 Grizzlysoft 不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成投资建议，报告内容仅供 参考。Grizzlysoft 不对因使用此报告的材料而导致的损失而负上任何责任，除非法律

法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

上海欣兆阳信息科技有限公司 2021 版权所有。保留一切权利。



联系电话: 400-850-9918

联系邮箱: info@Grizzlysoft.com

地址: 上海市徐汇区乐山路 33 号交大慧谷科技园 1 号楼 605 室

An abstract geometric pattern consisting of numerous small dots connected by thin lines, forming a complex, interconnected network that resembles a molecular structure or a data visualization. The pattern is centered on the page and serves as a background for the text.

Convertlab

营 销 实 验 室